

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MEMILIH PRODUK PT. ASURANSI JIWA
CENTRAL ASIA RAYA CABANG SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

OKI SETYAWAN
B 100 060 142

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2010**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dewasa ini dapat meningkatkan persaingan antarperusahaan jasa keuangan. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya. Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usahanya agar konsumen mendapat kepuasan yang optimal.

Perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh. Apabila perusahaan menimbulkan pelanggan tidak puas maka ia akan menceritakannya pada setiap orang, misalnya, orang yang mendengar cerita sedih tadi menceritakannya kepada sebelas orang yang menceritakannya kepada sebelas orang yang lain dan seterusnya. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat daripada kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa meracuni sikap publik mengenai produk (Kotler, 2000).

Dampak krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997, belum menunjukkan mereda, bahkan berbagai isu politik dan gangguan keamanan

memberi dampak buruk terhadap perekonomian Indonesia. Dampak krisis itu banyak membawa perubahan mendasar dalam bisnis manufacturing, industri dan jasa di Indonesia. Salah satu dari perubahan tersebut adalah semakin ramainya persaingan dalam memasarkan produk industri dan jasa termasuk produk jasa asuransi, sehingga perusahaan jasa asuransi PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Surakarta merasakan betapa pentingnya strategi pemasaran (marketing) dengan segala aspeknya, termasuk diantaranya bagaimana menyusun strategi dan daya saing. Strategi itu diantaranya dengan melayani nasabah sebaik-baiknya, memperbaiki mutu produk jasa, perbaikan teknologi pemasaran dan strategi-strategi lainnya dalam menjawab dan memenuhi selera keinginan dan kebutuhan nasabah yang makin kompleks dan berkembang secara dinamis.

Makin pentingnya aspek pemasaran dalam bisnis asuransi kiranya tidak bisa dipungkiri, hal ini ditunjang kebijaksanaan perusahaan yang berdampak mendorong timbulnya persaingan di bidang pemasaran antar sesama perusahaan asuransi. Persaingan bisnis jasa asuransi memberi kontribusi terhadap peningkatan keunggulan dalam hal fasilitas pendukung pemasaran jasa asuransi, terutama di bidang produk-produk jasa asuransi. Produk-produk asuransi PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya semakin dituntut untuk memiliki daya saing tinggi, yaitu produk-produk asuransi yang menjadi perhatian harus mampu memberikan nilai tambah (*value added*) yang lebih baik kepada nasabah. Agar perusahaan tetap hidup dan berkembang, mutlak memerlukan daya saing yang handal, kuantitasnya relative stabil dan bila

mungkin diperoleh dengan prosedur yang mudah dan besar polisnya terjangkau nasabah.

Strategi berikutnya adalah mempertimbangkan masalah perkembangan volume penjualan jasa asuransi untuk mendorong persaingan, dalam hal ini PT. Asuransi Jiwa Central Asia berusaha mampu mengembangkan pangsa pasar produk yang diminati dan meningkatkan sistem pemasarannya. Sistem pemasaran mempertimbangkan kebutuhan nasabah terhadap produk-produk PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya yang mampu memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Nasabah umumnya mengharapkan jasa asuransi yang mudah prosedurnya, terjangkau sesuai kemampuan financial nasabah, artinya nasabah dapat memperoleh polis-polis yang sesuai yang dikehendakinya.

Kondisi pemasaran yang berhasil baik akan memberikan keuntungan berupa laba perusahaan yang relatif besar atau memberikan keuntungan-keuntungan lainnya. Aspek yang dewasa ini diandalkan perusahaan adalah upaya mempertahankan citra produk asuransi agar tetap berdaya saing tinggi merupakan prasyarat yang tidak bias ditawar-tawar lagi bagi perusahaan jasa asuransi jika ingin tetap eksis. Masalah yang timbul adalah memformulasikan kepentingan nasabah sebagai suatu kebijakan yang tidak mudah dan merupakan *trade-off* yang harus dicarikan jalan keluarnya.

Perusahaan jasa asuransi PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya telah melakukan perbaikan dalam berbagai bidang termasuk pengembangan produk-produk asuransi. Sekitar tahun 2000, PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya

mulai menghadapi berbagai *market challenger* di bidang produk asuransi, yaitu menyangkut kemampuan daya saing dan pelayanan nasabah yang optimal. Kenyataan menunjukkan bahwa dewasa ini telah hadir berbagai produk asuransi yang dipasarkan oleh perusahaan-perusahaan jasa asuransi yang sudah beroperasi sejak lama dan memformulasikan segmen-segmen yang semula hanya dilayani dengan *features* yang tampaknya tidak kalah menariknya dengan produk-produk jasa asuransi seperti perusahaan asuransi luar negeri yang beroperasi di Indonesia.

Di masyarakat yang makin awam tentang asuransi, biasanya yang jadi pertimbangan utama lebih banyak bersifat subjektif dulu baru meningkat ke objektivitas. Tapi bila masyarakat makin dewasa & mengerti asuransi, bisa dipastikan faktor-faktor yg mempengaruhi pemilihan produk asuransi maupun pemilihan siapa yg menjadi jembatan antara konsumen dan perusahaan asuransi akan lebih objektif dan rasional. Misalnya orang yg mengerti beda posisi antara agen dan broker asuransi atau financial consultant akan memilih membeli lewat broker asuransi atau FC daripada agen, juga orang yang bisa mengerti laporan keuangan perusahaan asuransi baik lokal maupun asing akan tahu mana yang kondisi keuangan globalnya baik dan yang kurang, produk asuransi mana yang memiliki manfaat terbanyak, jangka waktu proteksi terlama dan paling ekonomis di kelasnya dari segi biaya-biaya, lalu mungkin juga produk mana yang komisi agennya bayar di depan dan membebani konsumen dibanding yang bayar di belakang. Hal-hal itulah yg menjadi fokus pelanggan yg *insurance minded* dan sudah mengerti asuransi.

Tapi karena saat ini pengetahuan masyarakat tentang produk asuransi masih rendah. Sehingga pelatihan-pelatihan agen asuransi untuk menjual akan banyak ke arah *selling*, memberikan presentasi yang baik dan tidak membicarakan produk-produk asuransi lain (kecuali mengupas sisi kekurangannya saja agar mudah menangkis serangan dari produk lain saat menjual). Semua hal pasti ada plus minus, bagaimanapun dari profesi agen banyak juga agen asuransi yg mulai dari nol dan tanpa koneksi tapi mereka berhasil sukses karena kerja keras dan ketekunannya. Hal itu juga patut dibanggakan. Selama profesi agen asuransi hanya bisa mewakili satu perusahaan saja, maka akan tetap sulit agen asuransi bisa menjadi netral dan sanggup benar-benar profesional dalam menawarkan produk asuransi yang terbaik di pasaran dan paling pas untuk calon nasabahnya. Jadi faktor-faktor yg mempengaruhi pelanggan memilih produk asuransi jelas kembali ke pelanggan tersebut dan tingkat kedewasaan masyarakat pada umumnya.

Berdasar uraian diatas, maka penulis memilih judul penelitian "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produk PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Surakarta".

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan berbagai permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor efektivitas kegunaan, kemudahan administrasi, jaminan kemudahan klaim asuransi, dan keamanan dana berpengaruh terhadap

konsumen dalam memilih produk PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Surakarta?

2. Faktor manakah diantara efektivitas kegunaan, kemudahan administrasi, jaminan kemudahan klaim asuransi dan keamanan dana yang lebih berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih produk PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor efektivitas kegunaan terhadap konsumen dalam memilih produk PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Surakarta?
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor kemudahan administrasi terhadap konsumen dalam memilih produk PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Surakarta?
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor jaminan kemudahan klaim asuransi terhadap konsumen dalam memilih produk PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Surakarta?
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor keamanan dana terhadap konsumen dalam memilih produk PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Surakarta?
5. Untuk mengetahui diantara faktor efektivitas kegunaan, kemudahan administrasi, jaminan kemudahan klaim asuransi dan keamanan dana mana

yang lebih berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih produk PT.
Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Surakarta?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini tersusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang landasan teori yang merupakan penjabaran dari kerangka yang berkaitan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang data dan sumber data. Metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode analisis data.

BAB IV : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang deskripsi data, analisa data, hasil analisa dan pembahasannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang perlu untuk disampaikan baik untuk obyek penelitian ataupun bagi penelitian selanjutnya.